

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain, yang dapat menjadi bahan referensi membuat penelitian sekarang. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Melati dan Widyastuti (2014)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm	Citra Merek (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel independen Citra merek dan <i>Celebrity Endorser</i> mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
Khan dan Lodhi (2016)	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1) <i>Consumer Purchase</i> (Y)	Analisis regresi linier	Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i> mempengaruhi variabel dependen <i>Consumer Purchase</i> secara positif dan signifikan.
Kiswalini dan Nurcahya	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> ,	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i>	Anaisis regresi linier	Variabel independen <i>Celebrity</i>

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(2014)	Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	(X2), Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	berganda	<i>Endorser, Brand Image</i> , dan Kepercayaan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
Sukma, Nurcahya, dan Suryani (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel independen <i>Celebrity Endorse</i> , dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
Bramatya dan Jatra (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Jupiter MX Di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara simultan
Andrianto dan Sutrasnawati (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> pada proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara simultan.

Pada tabel 2.1 dapat dilihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, objek penelitian ini adalah produk shampoo Sunsilk Hijab Recharge dan terdapat variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel independen *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Alat penelitian yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga sama yaitu menggunakan SPSS.

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

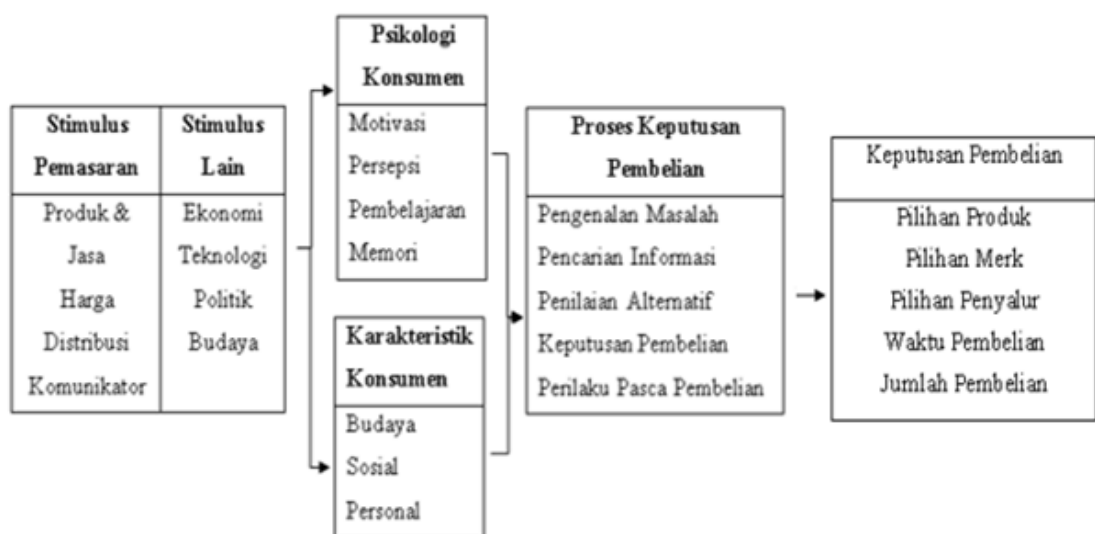
Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan, perilaku, dan pemikiran yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen dapat berubah secara konstan, oleh karena peran pemasar dituntut mengetahui selera konsumen atau keinginan konsumen agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Paul dan Olson (2013:4), perilaku konsumen adalah sebagai dinamikan interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain , perilaku

konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen dalam proses konsumsi. Sehingga pemasar dapat menemukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008: 226) pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

Dari gambar 2.1 diatas dapat dilihat Stimulus pemasaran dan Stimulus lain dapat memberikan pengaruh terhadap Psikologi Konsumen dan Karakteristik Konsumen. Dari psikologi konsumen dan karakteristik konsumen maka berkaitan dengan proses keputusan pembelian. Setelah terjadi proses keputusan pembelian konsumen akan menentukan memilih

membeli berdasarkan keinginan dan kemauan mereka. Dan dari perilaku konsumen pemasar bisa menentukan strategi yang tepat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Jadi, kesimpulannya keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dipilih berdasarkan hal-hal tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya baerbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

- b. Pekerjaan, adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Presepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Indikator keputusan pembelian menurut Nugraha (2014):

1. Kemantapan membeli dari konsumen.
2. Prioritas dalam membeli merek produk
3. Kecepatan memutuskan memilih merek produk
4. Keyakinan memutuskan merek produk

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal baik aktor, penghibur atau atlit dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk (Shimp, 2003:460). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan orang yang berbakat, terkenal, dan menarik

untuk mendukung iklan agar memperoleh perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.

b. Lima atribut khusus celebrity endorser yang disebut dengan model TEARS menurut Shimp (2003:260) :

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kejujuran, integritas, dan seorang sumber kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada informasi yang disampaikan oleh *endorser*.

2) Keahlian (*Expertise*)

Pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik konsumen daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berarti tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat dari dalam diri seorang *endorser*, seperti ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri endorser yang mereka anggap menarik maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya,

lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau tingkah laku ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

4) Kualitas Dihargai (*Respect*)

Kualitas dihargai atau digemari akibat dari kualitas pencapaian personal. *Celebrity* dihargai karena kemampuan acting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumen politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas merek.

5) Kesamaan dengan Audience yang Dituju (*Similarity*)

Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan konsumen sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada konsumen yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai.

c. Indikator *Celebrity Endorser* menurut Royan (2004:14) adalah :

- 1) Kepopuleran (*Vasibility*) menggambarkan *celebrity* yang banyak dikenali masyarakat dan bahkan dikagumi serta banyak yang mengidolakan.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*) menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.

- 3) Daya Tarik (*Atractiveness*) endorser dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
- 4) Kekuatan (*Power*) adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

4. *Brand Image*

a. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:260). *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12). Berdasarkan pengertian diatas, maka disimpulkan bahwa *brand image* merupakan proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik akan menciptakan *brand image* yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun *brand image*.

b. Langkah-langkah membangun *brand image* menurut Ranguti (2008:5) sebagai berikut:

- 1) Memiliki positioning yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2) Memiliki brand value yang tepat

Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagai berikut. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

c. Enam dimensi yang mempengaruhi brand image pada pelanggan menurut Sumarwan (2011) :

- 1) Fisik, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna, logo dan kemasan yang dipilih.
- 2) Refleksi, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek.

- 3) Keterkaitan, hal ini merujuk pada bagaimana merek mencari hubungan dengan konsumen.
- 4) Kepribadian, yang dimaksud adalah karakter pada produk.
- 5) Kultur, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek.
- 6) Citra diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

d. Indikator dari *brand image* menurut Keller (2003) adalah :

- 1) Kekuatan asosiasi merek, merupakan bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keuntungan asosiasi merek, merupakan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang diberikan oleh perusahaan dengan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga akan membentuk kesan positif dari konsumen dimana kesan positif ini akan membentuk sikap yang positif dari konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunggulan perusahaan dengan perusahaan yang lain sehingga akan memudahkan konsumen mengingat suatu merek.

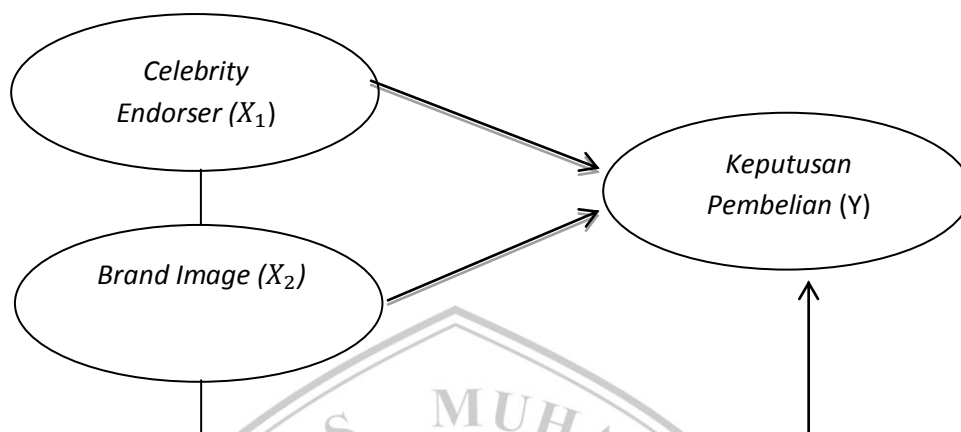
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis (Muhammad, 2009). Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui apakah variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau tidak.

Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 menunjukkan pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari kedua variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya (Widayat, 2004:62). Hipotesis merupakan dugaan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data dapat diperoleh. Dari uraian tersebut, maka didapat hipotesis :

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Melati dan Widyastuti (2014), Khan dan Lodhi (2016) dengan hasil pengujian hipotesis variabel *celebrity endorser* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal itu, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*

Hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Kiswalini dan Nurcahya (2014), Sukma, Nurcahya, dan Suryani (2016) dengan hasil pengujian hipotesis variabel brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. *Variabel celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

Hipotesis ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bramatya dan Jatra (2016), Andrianto dan Sutrasmawati (2016) dengan hasil pengujian hipotesis *celebrity endorser dan brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Celebrity Endorser dan Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian